

EFEK MODERASI KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGARUH HARGA DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA

Maria Kristina Dewi
Marjam Desma Rahadhini

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

The purpose of this research was to examine the significance of the influence of price and quality on customer satisfaction with the purchasing decision as a moderating variable. The population in this research is that consumers who buy Honda motorcycles at Dealer Timbul Jaya Motors Sukoharjo in December 2011, considering the population of many consumers, it is 50 sample taken consumers by using accidental quota sampling. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis, t test, F test, testing the absolute value of the difference and the coefficient of determination. The result of t test indicate that price, quality, customer satisfaction have significantly effect to purchase decision. F test results obtained p value $0,000 < 0,05$ is indicate that the model is fit. Test of the absolute values of the difference I obtained $ABSZX_1_ZX_3 0,238 > 0,05$, adjusted R square is 0,410. This means that if there is an influence on the purchase decision variables at 41,0% can be explained by the price and customer satisfaction. Test of the absolute values of the difference II obtained $ABSZX_2_ZX_3 0,126 > 0,05$, adjusted R square II is 0,473. This means that if there is an influence on the purchase decision variables at 47,3% can be explained by quality and customer satisfaction. The conclusion of this research is that customer satisfaction did not moderate the effect of price and quality of the purchase decision.

Keywords: price, quality, customer satisfaction, purchase decision

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang memberikan kemudahan bagi manusia. Sepeda motor merupakan salah satu dari hasil kemajuan teknologi di bidang oto-

motif. Dilihat dari ukuran, harga dan pengoperasiannya, sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat praktis. Masyarakat menggunakan sepeda motor untuk membantu aktivitas mereka sehari-hari seperti be-

kerja, berdagang, sekolah, kuliah dan berbagai aktivitas lain yang membutuhkan alat transportasi. Terdapat berbagai pilihan jenis sepeda motor yang ditawarkan di pasar seperti, sepeda motor buatan negara Jepang yang menguasai pasar otomotif Indonesia. Misalnya Honda, Suzuki, dan Yamaha. Honda mendominasi pasar sepeda motor dengan menguasai setengah dari *market share* roda dua nasional. Data AISI, pada periode Januari-Oktober 2007 penjualan Honda 2.140.120 unit, Yamaha 1.833.506 unit, Suzuki 637.031 unit, Kawasaki 38.134 unit. Pada periode Januari-September 2008 penjualan Honda 2.765.110 unit, Yamaha 2.587.239 unit, Suzuki 793.758 unit, Kawasaki 44.690 unit. Pada periode Januari-September 2009 penjualan Honda 2.950.300 unit, Yamaha 2.760.345 unit, Suzuki 438.130 unit, Kawasaki 58.150 unit. Pada periode Januari-September 2010 penjualan Honda 3.145.185 unit, Yamaha 2.989.010 unit, Suzuki 469.085 unit, Kawasaki 58.150 unit.

Sepeda motor Honda memiliki desain yang menarik serta dilengkapi dengan teknologi yang sudah maju. Selain itu Honda juga mempunyai berbagai pilihan warna yang menarik lainnya, sehingga semakin membuat konsumen tertarik. Dalam membeli produk sepeda motor konsumen harus teliti dalam memilih, sehingga pihak perusahaan dituntut untuk dapat menarik perhatian konsumen. Beragamnya jenis produk sepeda motor dengan berbagai kelebihan,

keunggulan dan ciri khas seperti harga, kualitas, kepuasan konsumen membuat persaingan yang semakin ketat dalam bisnis penjualan produk sepeda motor. Kondisi tersebut menuntut perusahaan lebih aktif dalam menawarkan produknya, selain itu pemasar harus memahami dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut konsep pemasaran pemasar harus dapat menciptakan barang atau produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya, agar mereka (konsumen) merasa puas dengan apa yang telah dikonsumsi. Hal ini akan sesuai dengan definisi pemasaran itu sendiri. Menurut Hermawan Kertajaya dalam Buchari Alma (2007: 3) "Pemasaran adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu insiator kepada *stakeholder*-nya". Sedangkan menurut Philip Kotler dalam Basu Swastha (2000: 5), "Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran". Terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu: "1) menganalisis keinginan dan kebutuhan, 2) pencarian informasi dari sumber-sumber yang ada, 3) penilaian dan pemilihan (seleksi) terhadap alternatif pembelian, 4) keputusan untuk membeli, dan 5) perilaku setelah pembelian" (Basu Swastha dan Irawan, 2001: 4).

Konsumen dalam membeli se-

peda motor tidak terlepas dari proses pengambilan keputusan, khususnya sepeda motor untuk keperluan seluruh anggota keluarga, maka sangat penting untuk mengetahui dan memperhatikan kelima tahap pengambilan keputusan tersebut. “Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapat dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut” (Basu Swastha, 2007: 81). Perilaku konsumen pada diri seseorang akan menciptakan tujuan yang diharapkan. Dengan pemahaman yang cukup mengenai perilaku konsumen, perusahaan otomotif dengan produk sepeda motornya perlu mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor tersebut. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diinginkan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dalam setiap produk memiliki beberapa atribut harga, kualitas, merek, promosi, desain, garansi, perawatan, dan suku cadang, ciri khas, pelayanan dan kepuasan. Atribut sepeda motor Honda yang akan diteliti ini hanya pada sebagian atribut saja yaitu harga, kualitas, dan kepuasan karena penelitian ini untuk mengetahui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian jika ditinjau dari harga, kualitas dan kepuasan. Dalam hal ini kepuasan menjadi

faktor penguat dalam konsumen melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Penelitian yang dilakukan oleh Afif Ardianita Tahtati (2010), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Sukoharjo. Peneliti lain, Sigit Timor Wijaya (2004) mengadakan penelitian, untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian teh botol Fresh Tea di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan terbukti untuk taraf signifikansi 5%. Penelitian yang dilakukan Sigit Timor Wijaya untuk mengetahui bagaimana jika diaplikasikan terhadap suatu produk minuman Teh Botol Fresh Tea. Penelitian yang dilakukan oleh Afif menjadi dasar dari penelitian ini karena mempunyai objek yang sama yaitu sepeda motor dengan variabel harga, produk dan promosi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan variabel harga, kualitas dan kepuasan sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda? (2) apakah kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda? (3) apakah kepuasan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda? (4) apakah kepuasan konsu-

men memoderasi pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini: untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, untuk menganalisis pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, dan untuk menganalisis kepuasan konsumen dalam memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan bidang ilmu pemasaran dan pengambil keputusan dalam peningkatan pelayanan kepada konsumen untuk membangun ekuitas merek yang kuat di pasar.

METODE PENELITIAN

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut, dan sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Harga sewaktu-waktu bisa berubah, perubahan harga dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: jumlah permintaan pasar meningkat, mengikuti harga pasaran, dan lain-lain.

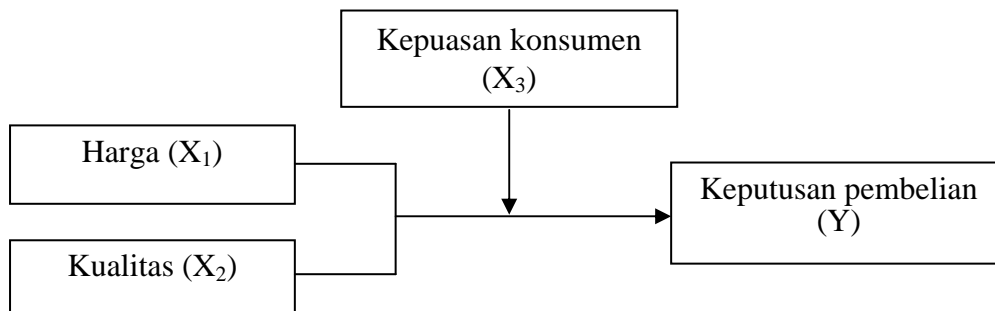
Kualitas adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Konsumen akan mencari produk dengan kualitas yang tinggi, karena menyangkut kepuasan konsumen. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan

produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu harapan konsumen akan kinerja sebuah produk, dan kenyataan yang diterima setelah mengonsumsi produk/jasa tersebut. Konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya, jika kinerja produk melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas.

Perilaku konsumen merupakan reaksi terhadap kebutuhan dan keinginan, baik secara naluriyah maupun karena pengaruh lingkungan di sekitarnya. Tingkah laku atau perilaku timbul akibat berbagai keadaan yang mempengaruhi konsumen. Hal ini mengakibatkan konsumen mencari alternatif-alternatif yang dapat memberikan kepuasan dan keuntungan baginya. Setelah menentukan alternatif yang terbaik menurutnya, maka konsumen mulai mempertimbangkan untuk mengambil suatu keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini untuk menganalisis efek moderasi kepuasan konsumen pada pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian, digambarkan dalam skema berikut:



Gambar: Skema Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran tersebut: harga (X₁) dan kualitas (X₂) sebagai variabel independen, kepuasan konsumen (X₃) sebagai variabel moderasi, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2006: 71). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Dealer Timbul Jaya Motors Sukoharjo.
- H₂: Kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Dealer Timbul Jaya Motors Sukoharjo.
- H₃: Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Dealer Timbul Jaya Motors Sukoharjo.
- H₄: Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda

motor Honda pada Dealer Timbul Jaya Motors Sukoharjo.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda di Dealer Timbul Jaya Sukoharjo pada bulan Desember 2011. Sampel ditentukan sebanyak 50 orang dengan kriteria pernah membeli sepeda motor Honda. Adapun pertimbangan dipilihnya sampel tersebut didasarkan pada metode *accidental quota sampling* (penentuan sampel berdasarkan tujuan peneliti), yaitu untuk mengungkap persepsi konsumen tentang harga dan kualitas sepeda motor Honda dan kepuasan yang diperolehnya setelah membeli sepeda motor Honda.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner diberikan kepada konsumen untuk diisi sebanyak 50 kuesioner. Semua kuesioner dikembalikan dan diisi lengkap, sehingga tingkat respon 100%. Sedangkan pengukuran instrumen penelitian, menggunakan skala Likert lima (5) poin dari “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”. Adapun pengujian instrumen penelitian mengguna-

kan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas butir menggunakan uji *Pearson Correlation*, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika masing-masing butir menghasilkan $p\text{ value} < 0,05$. Sebaliknya butir pertanyaan dinyatakan tidak valid jika masing-masing butir menghasilkan $p\text{ value} \geq 0,05$. Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan *Cronbach Alpha*. Kriteria instrumen dinyatakan reliabel menggunakan kriteria yang dikemukakan Nunnally dalam Imam Ghazali (2005: 42) bahwa "suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ ".

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dulu dilakukan uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas). Kemudian dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, uji R^2 , dan uji nilai selisih mutlak. Analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (harga, kualitas, dan kepuasan konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), adapun persamaan yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

(Djarwanto PS, 2001 : 186)

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi untuk x_1 , x_2 , dan x_3

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas

X_3 = Kepuasan konsumen

e = Error

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (harga, kualitas, dan kepuasan konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Sedangkan uji F untuk menguji ketepatan model regresi pada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel independen (harga, kualitas dan kepuasan konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yang ditunjukkan dengan persentase.

Sedangkan uji selisih mutlak digunakan untuk menguji kepuasan konsumen dalam memoderasi pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian, yang dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1ZX_1 + b_2ZX_3 + b_3|ZX_1 - ZX_3| + e$$

$$Y = a + b_1ZX_2 + b_2ZX_3 + b_3|ZX_2 - ZX_3| + e$$

(Imam Ghazali, 2005: 153)

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

ZX_1 = Standardized harga

ZX_2 = Standardized kualitas

ZX_3 = Standardized kepuasan konsumen

$b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi

$|ZX_1 - ZX_3|$ = Interaksi yang diukur dari nilai absolut ($ZX_1 - ZX_3$)

$|ZX_2 - ZX_3|$ = Interaksi yang diukur dari nilai absolut ($ZX_2 - ZX_3$)

e = Error

HASIL ANALISIS

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk instrumen penelitian sebagai berikut:

- Semua butir instrumen harga (X_1), kualitas (X_2), kepuasan konsumen (X_3), dan keputusan pembelian (Y) adalah valid, karena dari uji korelasi Pearson masing-masing butir menghasilkan $p\text{ value} < 0,05$.
- Uji reliabilitas instrumen harga (X_1), kualitas (X_2), kepuasan konsumen (X_3), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan *Cronbach Alpha* $> 0,60$; maka semua instrumen adalah reliabel.

Untuk pengujian asumsi klasik, dari hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 berarti tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini berarti masing-masing variabel independen tidak saling berkorelasi linear. Hasil uji *autokorelasi* menggunakan *Run test* menunjukkan *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar $0,391 > 0,05$; maka antar residual tidak terdapat hubungan korelasi, berarti lolos uji *autokorelasi*. Menurut Imam Ghozali (2005: 32) model regresi yang baik adalah yang

tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Hasil uji *heteroskedastisitas* menggunakan *Glejser test* menunjukkan nilai signifikansi harga $0,664$; kualitas $0,546$; dan kepuasan konsumen $0,201$ berarti $p\text{ value} > 0,05$. Model regresi yang digunakan tidak terjadi *heteroskedastisitas* antar residual, berarti lolos uji *heteroskedastisitas*. Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov test* menunjukkan residual normal karena *Asymp.Sig (2-tailed)* menunjukkan nilai $0,791$ berarti lolos uji normalitas.

Hasil analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. Uji regresi linear berganda

Uji ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian; dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil uji regresi, persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 8,977 - 0,327X_1 + 0,339X_2 + 0,422X_3$$

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		
1 (Constant)	8,977	3,093		2,902	,006
Harga	-,327	,123	-,272	-2,664	,011
Kualitas Produk	,339	,097	,372	3,499	,001
Kepuasan Konsumen	,422	,100	,436	4,232	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan persamaan regresi, dapat diinterpretasikan:

$a = 0,8977$; apabila harga, kualitas dan kepuasan konsumen sama dengan 0 maka keputusan pembelian adalah positif.

$b_1 = -0,327$; apabila harga ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan menurun dengan asumsi variabel kualitas dan kepuasan konsumen dianggap konstan.

$b_2 = 0,339$; apabila kualitas ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel harga dan kepuasan konsumen dianggap konstan.

$b_3 = 0,422$; apabila kepuasan konsumen ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel harga dan kualitas dianggap konstan.

Pengujian signifikansi pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian dilakukan melalui uji t:

a. Uji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t diperoleh $p\text{ value}$ $(0,011) < 0,05$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian; dengan demikian mendukung hipotesis 1.

b. Uji pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t diperoleh $p\text{ value}$ $(0,001) < 0,05$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan

kualitas terhadap keputusan pembelian; dengan demikian mendukung hipotesis 2.

Pengujian ketepatan model dalam memprediksi pengaruh harga, kualitas, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan uji F; diperoleh $p\text{ value}$ $(0,000) < 0,05$ berarti model yang digunakan sudah tepat.

2. Uji Nilai Selisih Mutlak

Uji nilai selisih mutlak untuk menguji hipotesis 3 yang menyatakan kepuasan konsumen memoderasi pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis 3 dilakukan melalui uji nilai selisih mutlak 1 dan uji nilai selisih mutlak 2:

a. Uji Nilai Selisih Mutlak 1

Untuk menguji kepuasan konsumen dalam memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_3 + \beta_3 |ZX_1 - ZX_3| + e$$

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai $ABSZX_1 - ZX_3$ tidak signifikan atau menghasilkan $p\text{ value}$ $(0,238) > 0,05$; berarti kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; dengan demikian tidak mendukung hipotesis 3.

Tabel 3 menunjukkan hasil uji R^2 sebesar 0,410 berarti Variabel keputusan pembelian dapat

Tabel 2
Hasil Uji Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan
Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,243	,538		30,217	,000
	Zscore: Harga	-1,072	,317	-,372	-3,381	,001
	Zscore: Kepuasan Konsumen	1,461	,324	,508	4,516	,000
	ABSZX1_ZX3	-,457	,382	-,135	-1,196	,238

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 3
Hasil Uji R² (Uji Nilai Selisih Mutlak 1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 ^a	,446	,410	2,21104

a. Predictors: (Constant), ABSZX1_ZX3, Zscore: Harga, Zscore: Kepuasan Konsumen

Tabel 4
Hasil Uji Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian
dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.	Beta		
1	(Constant)	15,229	,432		35,268	,000
	Zscore: Kualitas Produk	1,317	,312	,457	4,225	,000
	Zscore: Kepuasan Konsumen	1,237	,311	,430	3,983	,000
	ABSZX2_ZX3	,566	,363	,162	1,559	,126

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

dijelaskan oleh variabel harga dan kepuasan konsumen sebesar 41,0% dan sisanya sebesar

59,0% dipengaruhi oleh variabel selain harga dan kepuasan konsumen.

Tabel 5
Hasil Uji R² (Uji Nilai Selisih Mutlak 2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
1	,711	,506	,473	2,08920

a. Predictors: (Constant), ABSZ X₂_Z X₃, Zscore: Kepuasan Konsumen, Zscore: Kualitas Produk

b. Uji Nilai Selisih Mutlak 2

Untuk menguji kepuasan konsumen dalam memoderasi pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian, dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_2 + \beta_2 X_3 + \beta_3 |ZX_2 - ZX_3| + e$$

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai ABSZX₂_ZX₃ tidak signifikan atau menghasilkan *p value* (0,126) < 0,05 berarti kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian, dengan demikian tidak mendukung hipotesis 4.

Tabel 5 menunjukkan hasil uji R² sebesar 0,473 berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas dan kepuasan konsumen sebesar 47,3% dan sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi oleh variabel selain kualitas dan kepuasan konsumen.

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Timbul Jaya Motors Sukoharjo. Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut, dan sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Untuk menentukan harga, penjual harus menentukan harga produknya terlebih dahulu. Manajemen harus menentukan strategi kebijakan harga yang menyangkut pemotongan harga, membayar ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan dengan harga harus dipertimbangkan berdasarkan biaya yang dikeluarkan perusahaan, keuntungan yang diharapkan, tindakan pesaing dan perubahan keinginan pasar serta perubahan lingkungan yang ada. Harga sewaktu-waktu bisa berubah, perubahan harga tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: jumlah permintaan pasar meningkat, harga BBM naik, mengikuti harga pasaran, dan lain-lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Afif

PEMBAHASAN

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 1, bahwa harga

Ardaniana Tahtiati (2010) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 1, bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Timbul Jaya Motors Sukoharjo. Kualitas juga merupakan salah satu atribut yang paling penting di mata konsumen. Konsumen akan mencari produk dengan kualitas yang tinggi, karena menyangkut kepuasan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan diluncurkan ke pasar. Biasanya keluhan konsumen selalu terpusat pada kualitas produk yang dirasa konsumen tidak memuaskan atau produk kurang baik.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Afif Ardaniana Tahtiati (2010) bahwa kualitas berpenga-

ruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 3, bahwa kepuasan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Timbul Jaya Motors Sukoharjo. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu harapan konsumen akan kinerja sebuah produk, dan kenyataan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen akan merasa tidak puas, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya. Akan tetapi jika kinerja produk/jasa melebihi harapannya, maka konsumen akan amat puas atau senang. Dalam penelitian tidak terbukti kepuasan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena Dealer kurang memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, misal nilai produk tidak sesuai dengan yang diterima konsumen, sistem pengiriman yang tidak tepat waktu, maupun kinerja karyawan yang kurang baik. Hal ini yang menyebabkan ketidakpuasan yang diterima konsumen (Philip Kotler, 2004: 42).

4. Pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 4, bahwa kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Timbul Jaya Motors Sukoharjo. Kenyataan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan kualitas produk yang ada, ini dikarenakan bahwa kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen. Dalam penelitian tidak terbukti kepuasan memoderasi pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian, bisa jadi disebabkan karena Dealer kurang memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti performa produk, citra produk (merek), dan kinerja produk. Beberapa hal ini yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen (Philip Kotler, 2004: 42).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sehingga pihak Dealer hendaknya lebih memperhatikan kebijakan harga produk, sehingga konsumen akan merasa lebih percaya terhadap produk sepeda motor Honda yang ditawarkan. Variabel kualitas juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam

melakukan pembelian sepeda motor Honda. Sehingga pihak Dealer hendaknya tetap menyediakan produk sepeda motor Honda yang berkualitas, dengan tujuan agar meningkatkan pengambilan keputusan pembelian pada konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh variabel harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian, sehingga kepuasan konsumen tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat digunakan variabel lain sebagai variabel moderasi, seperti loyalitas, pelayanan, promosi atau lingkungan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif Ardianiana Tahtiati, 2010, Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio, Sukoharjo, *Skripsi*, Universitas Slamet Riyadi, Surakarta (Tidak Dipublikasikan).
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Basu Swastha, 2007, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Edisi ke 2, Liberty, Yogyakarta.
- Damodar Gujarati, 2005, *Ekonometrika Dasar*, Terjemahan Sumarno

- Z., Erlangga, Jakarta.
- Djarwanto, PS., 2001, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Fajar Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta.
- Imam Ghozali, 2005, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Marzuki, 2002, *Metodologi Riset*, BPFE-UII, Yogyakarta.
- Noeng Muhadjir, 2006, *Metode Penelitian*, Cetakan kedua, Alfabeta, Bandung.
- Philip Kotler, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, MSM Intermedia, Jakarta.
- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Benyamin Molan, Edisi Kesebelas, Indeks, Jakarta.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan kedua, Alfabeta, Bandung.
- Saryadi M. Wahyuddin, 2001, Analisis Nilai Kepuasan Pelanggan Kendaraan Bermotor Roda 2, *Jurnal Kepuasan Pelanggan*, MM UMS, Surakarta, Vol 8 No 1.
- Singgih Santoso, 2000, *Statistik Parametrik*, Media Komputindo, Jakarta.
- S. Margono, 2003, *Metode penelitian*, Cetakan kedua, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Timor Wijaya 2004, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Fresh Tea, Surakarta, *Skripsi*, Universitas Kristen Surakarta, Skripsi (Tidak Dipublikasikan).
- Zeithaml, 1988, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*, Alih Bahasa Nugroho Setiadi, Prenada Media, Jakarta.
- www.omsetsepedamotor.com diakses
Senin 14 November 2011.